

Auto-Stammtisch

Partnerschaftlich – die Hersteller und die Autohäuser?



Herrlich erfrischend, wie Karin Radauer, Geschäftsführerin der Autohaus Radauer GmbH, für das Thema Autohandel brennt. "Mir war immer klar, dass ich eine Firma haben möchte", sagte die sympathische Österreicherin auf dem diesjährigen puls Automobilkongress. Für die Zukunft macht sich die junge Opel- und Suzuki-Händlerin keine Sorgen: "Den Unterschied kann nur der Mensch machen." Dafür hat sie offenbar ein tolles Team im Rücken. Und auch Florian Hofmann, Mini Brand Manager bei der Wittmann & Hofmann AG, blickt selbstbewusst in die nächsten Jahre. "Das Management im Autohaus ist gefragt, Veränderungen anzustoßen", betonte er in Hersbruck. Trotz seines jungen Alters schließt er sich da ganz automatisch mit ein. Keine Spur von einer Transformations-Angst.

Diese zwei Beispiele zeigen, dass es viele engagierte Junge in den Handelsbetrieben gibt, die ohne Zukunftsängste anpacken. Heute und morgen. Was kostet die Welt, scheint die Devise zu lauten. Und das macht Mut. In Schockstarre zu verfallen ob der Digitalisierung, hilft doch keinem weiter – also weder dem Autohaus in seinem lokalen Marktgebiet noch dem global ausgerichteten Autobauer.

Interessant, dass die Hersteller diese Agilität und dieses Anpacken in letzter Zeit manchmal nicht zu schätzen wussten und den Händlern das Leben eher schwerer als leichter machten. Chance vertan, schade! Doch schauen wir in die Zukunft. Auf dem puls-Kongress konnte man jetzt ein Chart von VW sehen, das das im neuen Händlervertrag geregelte Zusammenarbeitsmodell zeigte. Spannend fand ich persönlich den Punkt "Freiraum schaffen" unter dem Block Unternehmertum. Neue effiziente Formate, reduzierte Standards und neue gemeinsame Kundenansprache, hieß es dort. Klingt doch vernünftig, so lange die Autohäuser auch wirklich ihre Freiräume bekommen und professionell agieren können. Mit ihrer lokalen Marktkenntnis sind sie aus meiner Sicht sowieso die deutlich besseren Partner fürs Autohandeln als die oftmals so liebevoll angehimmelten Tech-Riesen mit ihrer globalen Brille. Darüber sollten die selbstbewussten Autohersteller, bald vielleicht portalabhängige Auto-Zulieferer einmal nachdenken.

Digitale Grüße

Patrick Neumann,
stellvertretender Chefredakteur AUTOHAUS